

ชื่อเรื่อง การเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารที่ให้บริการจัดส่งอาหารใน สภาวะการณ่เกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตกรุงเทพมหานคร

สายใจศิริ สุขวัฒน์ ไชยรัตน์ กิมสวัสดิ์ และ ทินกร โพธิ์สีตา

คณะบริหารธุรกิจ สาขา การตลาดดิจิทัล

มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

e-mail: Saijaisiri.rbac@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารที่ให้บริการจัดส่งอาหารในสภาวะการณ่เกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่และค่าร้อยละ ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบที (t-test) และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงแพร่ระบาดของโรคโควิด 2019 ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท พักอาศัยอยู่หอพัก ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาด พบว่า ด้านความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารในสภาวะการณ่เกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ไวรัสโคโรนาหรือ โควิด-19 มาตรการของรัฐ ปัจจัยทางการตลาด

Choosing of a Food Delivery Application that Service in the Event of the Coronavirus 2019 in Bangkok Metropolitan Area

Saijaisiri Sukwatthana, Chailat Kimsawat, Tinnakorn Pohseeta

Faculty of Business Administration in Digital Marketing

e-mail: Saijaisiri.rbac@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to study Choosing of a Food Delivery Application that Service in the Event of the Coronavirus 2019 (COVID – 19) in Bangkok Metropolitan Area. The research focused on people who lived in Bangkok and bought delivery food via mobile application.

The data were collected by questionnaire distributed to 400 peoples who using food order through mobile application in Bangkok metropolitan and statistical analysis was conducted by frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by t-test and One-way ANOVA (F-tests) in case of its had statistically significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

The findings indicated that most of female consumers were in the age range between 21-30 years old and hold bachelor's degree, earning the personal income less than 15,000 baht and who live in dormitory. The results of analysis of marketing factors revealed that the intention to use the food ordering application, the marketing promotion and attitude There was a statistically significant influence on the choice of food ordering application in the incidence of COVID-19 infection at 0.05.

Keywords: Food ordering application, Coronavirus or COVID-19, Government measures, Marketing factor

บทนำ

จากวิกฤตการระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ระบาดอย่างหนักในประเทศไทยจึงจำเป็นต้องใช้มาตรการเข้มข้นในการปิดกิจการหรือจำกัดการให้บริการของภาคธุรกิจเป็นการชั่วคราว รวมถึงธุรกิจร้านอาหารที่เหลือเพียงช่องทางการซื้อกลับบ้านและการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งได้กลายเป็นช่องทางที่สำคัญของทั้งผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคไม่กล้าออกมาจับจ่ายซื้อสินค้านอกบ้านเหมือนเดิม กอปรกับร้านอาหารปรับรูปแบบการให้บริการตามมาตรการเข้มของภาครัฐโดยเหลือเพียงช่องทางซื้อกลับบ้านและจัดส่งอาหารไปยังที่พักผ่านแอปพลิเคชันต่าง ซึ่งจากข้อมูลของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า มีจำนวนร้านอาหารขนาดเล็ก-กลาง สมัครเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ไม่น้อยกว่า 20,000 ต่อสัปดาห์ ส่งผลให้ในช่วงปีครั้งแรกของปี 2563 จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหาร ไปยังที่พักเติบโตสูงถึงประมาณร้อยละ 150 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ความนิยมในการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารไปยังที่พัก จะดึงดูดให้ผู้ให้บริการรายใหม่ทั้งต่างชาติและไทยเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น โดยมาจากกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน รวมถึงผู้เล่นจากนอกอุตสาหกรรม ซึ่งจะสร้างความตื่นตัวและส่งผลต่อธุรกิจ Food Delivery ในหลากหลายมิติ อาทิ กระตุ้นให้ธุรกิจ Food Delivery การแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารรุนแรงขึ้น ปรับโมเดลรูปแบบธุรกิจเพื่อสร้างความสมดุลและการยกระดับคุณสมบัติการใช้งานของแอปพลิเคชัน (<https://www.thaipost.net/main/detail/74456>)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในภาวะการเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาระบบได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

และทราบถึงความตั้งใจในการใช้งาน พฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน และตอบสนองต่อความ
สะดวกสบายของผู้บริโภคต่อไปถึงแม้ว่าจะผ่านวิกฤตไวรัสโคโรนาแล้วก็ตาม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019
2. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
3. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการตลาดต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร
4. เพื่อศึกษาระดับมาตรการของรัฐในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
5. เพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 จำแนกตามข้อมูลทั่วไป
6. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)

1. ผู้บริโภคที่เพศต่างกันเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่สถานภาพต่างกันเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่อายุต่างกันเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่การศึกษาต่างกันเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกัน
6. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารอย่างน้อย 1 ครั้งและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 จำนวน 400 ตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดตัวอย่างจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545:165)
จากสูตรกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% แทนค่าในสูตรเพื่อคำนวณหา
กลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นต้องกำหนดตัวอย่างจำนวนตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และสุ่มแบบเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารอย่างน้อย 1 ครั้งและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (checklist) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามแรงจูงใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคอร์ท (Likert. 1961: 153)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยการตลาดต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคอร์ท (Likert. 1961: 153) โดยให้ผู้ตอบเลือกระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ จากระดับมากที่สุด ถึงน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยการตลาด แรงจูงใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร การเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงแพร่ระบาดของโรคโควิด 2019 ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคอร์ท (Likert. 1961: 153) โดยให้ผู้ตอบเลือกระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ จากระดับมากที่สุด ถึงน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามการของรัฐในสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคไวรัสโคโรนา 2019 ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคอร์ท (Likert. 1961 :153) โดยให้ผู้ตอบเลือกระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ จากระดับมากที่สุด ถึงน้อยที่สุด

3. การเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารหลักที่ให้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครในสถานการณ์เกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจำแนกออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาด แรงจูงใจ การเลือกใช้และมาตรการของรัฐในสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคไวรัสโคโรนา 2019 และสร้างเป็นแนวคำถามสำหรับการศึกษาข้อมูล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนในการสร้างไว้ ดังนี้

3.1.1 ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาด แรงจูงใจ การเลือกใช้และมาตรการของรัฐในสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคไวรัสโคโรนา 2019 โดยรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทราบแนวคิด ความหมาย ของตัวแปรที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำมาสังเคราะห์แนวคิดเพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบเพื่อสร้างแบบสอบถามต่อไป

3.1.2 นำข้อมูลที่สังเคราะห์แล้วที่ได้จากขั้นที่ 1 มาสร้างข้อคำถามถามการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารหลักที่ให้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครในสถานการณ์เกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

3.1.3. นำแบบสอบถามที่สร้างได้จากขั้นที่ 2 เสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item Objective Congruence : IOC) (สุวิมล ติรภานนท์. 2549: 139) ค่าดัชนีความสอดคล้องไม่น้อยกว่า 0.5 ถือว่าใช้ได้โดยไม่ต้องปรับปรุง ถ้าค่าดัชนีความสอดคล้องน้อยกว่า 0.5 จะต้องปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

3.1.4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารอย่างน้อย 1 ครั้งและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน จากนั้นนำผลที่ได้มาตรวจสอบคุณภาพ และทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ตามแบบของครอนบาค (Cronbach. 1970)

3.1.5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างต่อไป

3.2 ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ ผู้วิจัยขอหนังสือจากมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิตถึงอธิการบดีของมหาวิทยาลัยที่เป็นตัวอย่าง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำแบบสอบถามพร้อมคำชี้แจงเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบและให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงจูงใจ ปัจจัยการตลาด มาตรการของรัฐ และการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในสภาวะการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (Percentage) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง เปรียบเทียบกับเกณฑ์ตามแนวคิดของเบสต์ (Best, 1981: 182)

4.3. การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในสภาวะการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 จำแนกตามเพศ และสถานภาพ ใช้สถิติทดสอบที (t-test) จำแนก อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA)

4.4. การวิเคราะห์ปัจจัยทางการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในสภาวะการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงแพร่ระบาดของโรคโควิด 2019 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท พักอาศัยอยู่หอพัก

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ต้องการความสะดวกสบาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาคือ สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$)

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พบว่า ด้านการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาคือ ด้านทัศนคติ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) ปัจจัยการตลาดด้านการใช้งานโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แอปพลิเคชันสั่งอาหารสามารถกดสั่งอาหารได้สะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือการติดตั้งแอปพลิเคชันสั่งอาหารทำได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) ด้านทัศนคติ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.00$)

4. ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในสภาวะการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การแพร่ระบาดของโรคโควิด 2019 ทำให้ท่านต้องใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมา คือ การใช้

แอปพลิเคชันสำหรับสั่งอาหารอาจทำให้เกิดความสะดวก สบายและปลอดภัยในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 2019 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$)

5. ผลการวิเคราะห์มาตรการของรัฐในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แม้ว่าจะมีการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีให้เลือกมากมายแต่ท่านก็เลือกใช้เหมือนเดิม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมา คือ เมื่อท่านไปร้านอาหารท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยจากการเกิดภาวะการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) และมาตรการล็อกดาวน์ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$)

6. ผลการเปรียบเทียบการเลือกใช้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 จำแนกตามข้อมูลทั่วไป พบว่า

ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย สถานภาพ อายุ การศึกษา สถานที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาด พบว่า ด้านความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แม้ว่าจะมีการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีให้เลือกมากมายแต่ท่านก็เลือกใช้เหมือนเดิม และผู้บริโภคไปร้านอาหารรู้สึกไม่ปลอดภัยจากการเกิดภาวะการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 สุดท้ายมาตรการล็อกดาวน์ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 สามารถอธิบายได้ด้วย ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร, ราคา, การส่งเสริมการตลาด, และทัศนคติ ได้ร้อยละ 41.6 ($\text{Adj.R}^2 = 0.416$)

สรุปผลและอภิปรายผล

1. ผลการเลือกใช้บริการผู้บริโภคที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงแพร่ระบาดของโรคโควิด 2019 ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท พักอาศัยอยู่หอพัก ดังนั้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รวมถึงอายุ เพราะอายุมีผลต่อระดับการเลือกใช้บริการในแต่ละเรื่องแตกต่างกัน (Hossain, F., & Adelaja, A. O., 2000)

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบาย การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสามารถทำได้ง่าย มีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอคิวเนื่องจากมีร้านค้าที่เข้าร่วมให้บริการมีจำนวนมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศริย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop พบว่า ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งได้ 3 กลุ่มคือ ช่องทางการสั่งซื้อ การชำระเงินและการรับสินค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลัก

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารสามารถกดสั่งอาหารได้สะดวก วิธีการใช้งานง่ายต่อการดูผลการสั่งอาหาร ง่ายต่อการกรอกข้อมูล ใช้เวลาไม่นานในการสั่ง มีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลชัดเจนไม่คลุมเครือและเข้าใจง่าย อาหารมีให้เลือกได้อย่างหลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของชนธ ลักษณ์

พันธ์ภักดี (2560) ที่ศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ (Delivery) ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์/บริการในระดับมาก

4. ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการแพร่ระบาดของโรคโควิด 2019 ทำให้ต้องช่วยกันป้องกันไม่ให้เชื้อโรคแพร่กระจาย และการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสั่งอาหารอาจทำให้ปลอดภัยสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฏฐพร เณลิมนแดน (2563) ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจและยอมรับประโยชน์ของเทคโนโลยีทางด้านความสะดวกในการซื้อและการสื่อสารที่รวดเร็ว โดยใช้โมบายแอปพลิเคชันของระบบปฏิบัติการ IOS และAndroid เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันในการสั่งอาหารออนไลน์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านร่างกาย เนื่องจากไม่สะดวกในการซื้ออาหารที่ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อเนื่องจากกลัวว่าตนเองจะได้รับเชื้อ โรคไวรัสโคโรนา 2019 จากการไปซื้ออาหารนอกบ้าน

5. ผลการวิเคราะห์มาตรการของรัฐในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าจะมีการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 แอปพลิเคชันสั่งอาหารสามารถเลือกได้เหมือนเดิม คุณภาพและความสะอาดเป็นไปตามที่คาดหวัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบมากที่สุด คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ สำหรับคุณภาพการให้บริการ

6. ผลการเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 จำแนกตามข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยหัวข้อการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของสุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) พบว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

7. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาด พบว่า ด้านความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในสภาวะการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B., & Wei, J., (2015) กล่าวว่า ราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโมบาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าราคาที่สมเหตุสมผล มีมูลค่าสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ก็จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ให้บริการจัดส่งอาหารในสถานการณ์เกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางที่สำคัญ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงแพร่ระบาดของโรคโควิด 2019 ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เฉลี่ยรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท สถานที่พักอาศัยอยู่หอพัก จากผลวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นวัยเริ่มทำงานไม่นิยมปรุงอาหารทานเองและด้วยมาตรการที่เข้มข้นในการควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จึงทำให้ เป็นช่องทางให้การจัดส่งอาหารไปส่งยังที่พัก (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งได้กลายเป็นช่องทางที่สำคัญของทั้งผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและผู้บริโภคผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ ควรจัดโปรโมชั่นด้านราคาอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาฐานการตลาดและความสามารถในการแข่งขันของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม อาจจะมีการตลาดร่วมกับพันธมิตรร้านค้ารายเดิมและรายใหม่ที่เป็นร้านค้าแบบ street food เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้อีกทาง

2. จากผลการวิจัยปัจจัยแรงจูงใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย ดังนั้น ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ออกแบบและปรับปรุงบริการของช่องทางแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาดพบว่า ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร, ราคา, การส่งเสริมการตลาด และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ดังนี้

2.1 ผู้ให้บริการควรมีมาตรการในการให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาการใช้แอปพลิเคชัน อาทิเช่น ควรมีการอัปเดตรายการอาหารแบบอัตโนมัติ เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารได้สะดวก ลดขั้นตอนที่ยุ่งยากและเกิดความรวดเร็วในการสั่งอาหารในแต่ละครั้งผ่านแอปพลิเคชันนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดและยังเป็นผลให้เกิดการใช้บริการซ้ำหรือมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Royalty)

2.2 ในส่วนของผลการวิจัยวิเคราะห์ระดับมาตรการของรัฐในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีให้เลือกมากมายแต่ผู้บริโภคก็เลือกใช้เหมือนเดิม ดังนั้นผู้ให้บริการแพลตฟอร์มสั่งอาหารเพื่อจัดส่งไปยังที่พัก ที่เข้ามาทำตลาดในช่วงมาตรการของรัฐในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนาต้องกระตุ้นตลาดอย่างหนักเพื่อรักษาฐานลูกค้าที่มี รวมถึงดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ให้เข้ามาใช้งาน นอกจากนี้ น่าจะมีการทำการตลาดร่วมกับพันธมิตรร้านค้ารายเดิมมากยิ่งขึ้น มีการลดราคาส่ง โดยการมอบส่วนลดให้กับผู้บริโภคที่สั่งอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจให้ลูกค้าอย่างสูงสุด

2.3 จากผลการวิจัยในแต่ละปัจจัยนี้ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 พบว่าผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกันจึงควรทำการตลาดด้วยรูปแบบการทำธุรกิจใหม่ (Business Model) ที่ต่างจากเดิม อาทิ การไม่จัดเก็บค่าบริการต่าง ๆ จากร้านอาหาร (ปัจจุบันผู้ให้บริการมีการหักค่าบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับเงื่อนไขและอัตราที่จะมีความแตกต่างกันแต่อาจสูงถึงร้อยละ 35) เช่น การหักค่าบริการจากกำไรขั้นต้น (ค่า GP) และอื่น ๆ ระยะเวลาการชำระเงินคืนกลับไปยังร้านอาหารที่รวดเร็ว รวมถึงการเพิ่มคุณสมบัติและระบบการทำงานของแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันที่สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยในช่วงเวลาหลังเกิดสถานการณ์โควิด 2019 เพื่อเป็นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์และทำการทบทวนวรรณกรรมที่หลากหลายเพื่อหาตัวแปรที่มีความแปลกใหม่ให้กับการศึกษามีความเฉพาะตัวมากขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งนี้เจาะจงกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปผู้สนใจควรศึกษาจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม อาทิเช่น พัทธยา หาดใหญ่ เชียงใหม่ ขอนแก่น และปริมณฑล เป็นต้น เนื่องจากแต่ละจังหวัดมีความหลากหลายทางประชากรที่มีปัจจัยทางสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันโดยนำตัวแปรอื่น ๆ มาวิเคราะห์เพื่อที่จะทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์และมีความเฉพาะตัวมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข.2563 ข้อมูลสำหรับการป้องกันตนเองจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/introduction/introduction01.pdf>
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริมณี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนาศ ลิขณพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล.วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ทฤตมน วัฒนวงศ์.(2547).ทัศนคติที่มีต่อชาวเซียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.(สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต).สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธาวินี จันทรงค์. (2561) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฏฐกร เกลิมแดน (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)ในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ ดุษฎีบัณฑิต.สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- นิตยา ศัพท์. 2563 สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) <https://www.dga.or.th/th/content/890/887/>
- บุญชม ศรีสะอาด, (2545:165) การวิจัยเบื้องต้น.พิมพ์ครั้งที่ 7.กรุงเทพฯ:6;สุวีริยาสาส์น.
- พิมพ์ภา วีระโยธิน. (2561) ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลลันลลิตา ทองบาง.(2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเข้าในธุรกิจบริการสั่งอาหารออนไลน์กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย.การศึกษาค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิชชุา เขียนเอี่ยม ผศ.ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย (2562) บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรม

- การสั่งอาหารทางออนไลน์.บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุภาวรรณ ชัยวิฑูริกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุวิมล ตีรกันันท์. (2543). การประเมินโครงการ:แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Amarin Academy. 2563 รวม แอปพลิเคชัน Food Delivery ช่องทางช่วยร้านส่งอาหารช่วงวิกฤต COVID-19 (online). 24 มีนาคม 2563
<https://amarinacademy.com/6693/marketing/food-delivery-application/>
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. 3rd ed. New York: Harper& Row
- Marketeeronline.2563 สั่งอาหารออนไลน์ถูกเร่งการเติบโตด้วย Social Distancing,อยากสบายๆ และ โปรโมชั่นส่วนลด (online) 25 มีนาคม2563. <https://marketeeronline.co/archives/154204>
- THE ACADEMY.2563 คนไทยกังวล Covid-19 อะไรคือสิ่งที่แบรนด์ควรทำ? (online). 13 มีนาคม 2563
- Thai post.2563 ฟู้ดเดลิเวอรี่ แข่งเดือด ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรุกไปสู่ Super App.15 สิงหาคม พ.ศ. 2563 (<https://www.thaipost.net/main/detail/74456>)
- Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B., & Wei, J. (2015). What catalyses mobile apps usage intention: an empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 115(7), 1269-1291
- Hussain, A., & Kutar, M. (2009). Usability metric framework for mobile phone application. PGNet, ISBN, 2099, 978-1.
- Hossain, F., & Adelaja, A. O. (2000). Consumers' interest in alternative food delivery systems: results from a consumer survey in New Jersey. *Journal of Food Distribution Research*, 31(2), 49-67.
- John W. Best, *Research in Education*, 4 th ed. New Jersey : Prentice – Hall Inc., 1981,p. 182.
- Likert, S. (1961). *New patterns of management*. New York: McGraw-Hill.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008).Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Science*, 39(2), 273–315.